

MEMORIA PROYECTO DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE 2013-2014

Denominación del proyecto: Creación y desarrollo de plataformas de redes sociales horizontales para maximizar la visibilidad de los estudios de Master, Doctorado y MOOC del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca

Código: ID2013/329

Coordinador del proyecto: D^a Eva Lahuerta Otero

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Objetivos _____	1
Recursos empleados _____	2
Organización de actividades para la implantación del proyecto _____	3
Metodología de trabajo _____	5
Evaluación del desarrollo del proyecto _____	6
• Resultados en la página de Facebook. _____	6
• Resultados en el perfil de Twitter. _____	10
• Resultados de la campaña de anuncios patrocinados. _____	13

Creación y desarrollo de plataformas de redes sociales horizontales para maximizar la visibilidad de los estudios de Master, Doctorado y MOOC del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca

Objetivos

El objetivo principal del proyecto planteado es ofrecer una herramienta informativa rápida, cómoda, de fácil acceso y disponible en cualquier momento a los alumnos y futuros estudiantes del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca.

Este proyecto se concibió como una forma de ampliar la difusión de los estudios del Instituto principalmente del Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología mediante una campaña de creación, posicionamiento y optimización de perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter).

Mediante estas plataformas, inexistentes hasta la fecha se pretende optimizar y maximizar la visibilidad del sitio web del Máster del Instituto, promocionar y difundir las actividades y resultados de los antiguos estudiantes del Máster, aumentar la afluencia de estudiantes hacia el Máster y publicitar las actividades y eventos programados por el Instituto en relación al Doctorado y el MOOC.

Este proyecto sirve también como plataforma promocional de las titulaciones que se imparten en el Instituto, pero no sólo desde un punto de vista formal, si no que los propios alumnos con sus experiencias y participación den a conocer lo que se ofrece, de forma que los actuales estudiantes sean prescriptores de los futuros. Este punto creemos que es importante ya que la influencia de los semejantes puede ser más fuerte que muchas campañas institucionales de difusión.



Imagen 1: Nueva sede del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología. Edificio I+D+i USAL, Calle Espejo

Recursos empleados

El principal recurso utilizado para el desarrollo del proyecto ha sido la Red Social horizontal “Facebook”. Esta red social permite la interconexión de individuos desde cualquier lugar del mundo a cualquier hora del día de un modo rápido y sencillo. De manera complementaria, se ha creado un perfil institucional en la red de microblogging Twitter, para comentar de manera más dinámica los eventos relevantes del instituto, como por ejemplo el IV encuentro de Estudiantes de Doctorado bajo el hashtag “#IVencuentroECYT”

Los alumnos, profesores, investigadores y futuros estudiantes pueden entrar en la página a través de sus perfiles de Facebook, para obtener toda la información sobre el Instituto así que como otros contenidos relacionados con la vida universitaria o con el ámbito científico (noticias de interés, próximos seminarios, investigaciones relacionadas con el centro...). Por otro lado, pueden interactuar con la página dando sus opiniones o mostrando el agrado o desagrado con la información que se presenta.

Como recursos secundarios se utilizaron el material y los recursos humanos del Instituto, a través de la agencia de noticias DiCYT, que se encargaron de la elaboración, grabación y maquetación de un vídeo de presentación del Instituto, que reforzaba las acciones de visibilidad online. El vídeo se puede consultar en la siguiente dirección: <https://www.youtube.com/watch?v=mtoNxjVYzGY>, y actualmente cuenta con más de un centenar de visualizaciones.

Además, con la financiación obtenida, se han realizado campañas de publicidad pagada en buscadores utilizando Google adwords y Facebook ads para dar mayor difusión al instituto en redes sociales.



Imagen 2: Vídeo promocional del Instituto

Organización de actividades para la implantación del proyecto

El presente proyecto se propuso dar a conocer y afianzar la visibilidad del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología. Con vistas a la utilidad futura del proyecto se plantea como público al que va dirigido alumnos matriculados actualmente en estudios de máster o doctorado, pero también futuros estudiantes y ex alumnos que quieran seguir vinculados al centro.

Las actuaciones que se han realizado para la consecución del proyecto se detallan a continuación:

- Fijación de objetivos que se querían lograr con la apertura de una página oficial en la Red Social Facebook y un perfil de Twitter, para lo que la coordinadora mantuvo varias reuniones con el personal del Instituto implicado en el proyecto para determinar los puntos de actuación y carencias informativas que los alumnos podrían tener
- A partir de este momento, se comenzó a elaborar por parte de la coordinadora y de otros miembros del equipo el siguiente material:
 - Creación de los perfiles de Redes sociales en Facebook y Twitter
 - Enlace de estas redes sociales a través de botones en la página web del instituto
 - Creación del vídeo de presentación del instituto.
- Se procedió a la creación de una página en Facebook (imagen 1) donde se insertaría información de para los estudiantes de carácter general sobre el Instituto y sus actividades destacadas cuya dirección es <https://www.facebook.com/pages/Instituto-Universitario-de-Estudios-de-la-Ciencia-Tecnolog%C3%ADa/1412272835693256?ref=hl>.
- Se crearon dos campañas de publicidad pagada para optimizar los resultados de captación de estudiantes:
 - Una campaña de Google adwords para maximizar y mejorar la posición en los resultados de búsqueda de Google del Instituto.
 - Una campaña en Facebook ads para dar a conocer el máster oficial del Instituto y captar estudiantes ya que el proceso de preinscripción permanece abierto hasta el mes de julio.



Imagen 3: Perfil de Facebook del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología

- Se procedió a la creación de una cuenta de Twitter (imagen 2) para publicar información relevante sobre el Instituto y actividades y dar difusión a eventos relacionados con la ciencia y la tecnología y otros propios de la Universidad.
- Difusión del vídeo de presentación del Instituto en redes sociales y en YouTube para ampliar la visibilidad de sus actividades y captar nuevos alumnos para los estudios de máster y doctorado. La dirección es la siguiente: https://twitter.com/ECYT_USAL

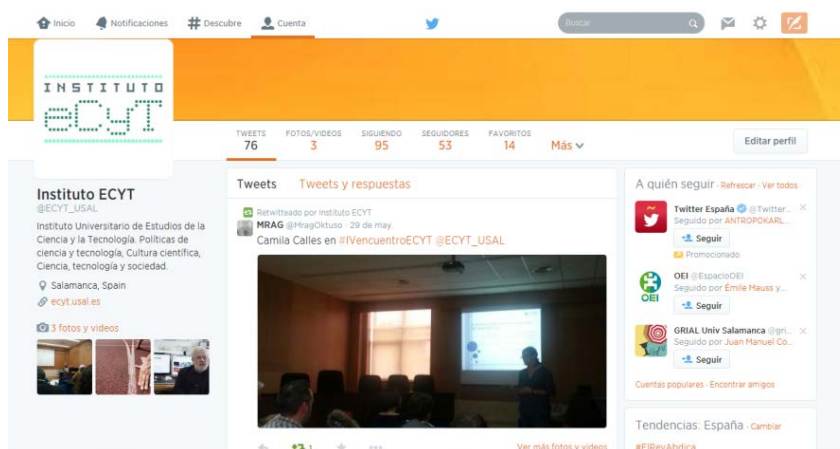


Imagen 4: Perfil de Twitter del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología

Metodología de trabajo

La metodología utilizada para la realización del proyecto consistió en:

- Reuniones con el equipo de trabajo del proyecto para la fijación de objetivos del mismo. En estas reuniones se fijaron también las formas de actuación para la consecución de los objetivos planteados. La coordinadora exponía sus ideas para ser discutidas y mejoradas por los miembros del proyecto.
- Elección de los contenidos que serían incluidos en el Facebook y en el Twitter del instituto.
- Elaboración por parte de la coordinadora y de parte del equipo de los contenidos con el formato adecuado a la plataforma virtual.
- Promoción física y online de la iniciativa, utilizando el correo electrónico, la web institucional, y los perfiles en redes sociales creados.
- Inserción de los contenidos (con una frecuencia prácticamente diaria) y actualización de los mismos.
- Creación de las campañas de publicidad en Google y Facebook durante un periodo de tres semanas (del 9 al 29 de junio de 2014).



Imagen 5: Sesión de trabajo en el Encuentro de la Red de Estudios de la Ciencia y la Tecnología

Evaluación del desarrollo del proyecto

Por parte de la coordinación, el proyecto ha sido exitoso. Aunque es cierto que se podría mejorar la consecución de los objetivos, las restricciones de tiempo han impedido ampliar el alcance de las publicaciones y el número de seguidores (Los perfiles están operativos desde el 5 de marzo de 2014).

Sin embargo, consideramos que en años posteriores con la información oportuna se mejorarán los resultados puesto que estudiantes, investigadores y futuros alumnos conocerán el Instituto Universitario y su oferta formativa. Aun así, la implicación y la participación de los alumnos fue muy positiva, ellos mismos ayudaban a sus compañeros y compartían información. Incluso recomendaban la participación a otros compañeros.

Lo anteriormente expuesto queda claramente reflejado en algunos de los datos que presentamos a continuación y que han sido recogidos a fecha 24 de junio de 2014, obviamente son orientativos y relativos puesto que la iniciativa continuará, pero son un buen indicador del éxito del proyecto.

• RESULTADOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK.

Como se puede observar en los gráficos 1 y 2, se consiguieron 124 fans en la página del instituto, este número se sigue incrementando día a día. A través de estos fans la página consiguió un alcance de 702 personas (personas que podían llegar a conocer la página a través de esos 124 fans), con lo que el potencial de difusión del Instituto hacia posibles nuevos alumnos es enorme.

Podemos observar también que todos los días se está hablando de la página, en mayor o menor medida, lo que nos permite asegurar que nuestra iniciativa tiene interés. Esto nos lleva a pensar en que el crecimiento de la página aumentará en el futuro, ya que usuarios que regularmente vean contenidos en los perfiles de otros amigos terminarán por agregarse a nuestra página para ver el global de contenidos en tiempo real y con una notificación de los mismos.



Gráfico 1: Número de me gustas del perfil de Facebook del Insituto

Creación y desarrollo de plataformas de redes sociales horizontales para maximizar la visibilidad de los estudios de Master, Doctorado y MOOC del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca



Gráfico 2: Evolución temporal en el número de seguidores del perfil de Facebook del Instituto

A continuación se presentan datos acerca de las publicaciones en la página del Instituto. Hasta el día de recogida de los datos se habían publicado más de 50 posts de contenidos propios con una frecuencia prácticamente diaria, con contenidos específicos del Instituto, así como temas relacionados con la Universidad o la Ciencia y la Tecnología en general. A esto hay que sumar la interacción con los usuarios de la página y la difusión de otros contenidos de agencias y organismos relacionados con el Instituto.

En los gráficos 3 y 4 pueden observar cuáles de las publicaciones realizadas por la institución tuvieron más repercusión en los fans.

Observamos que la publicación con más difusión (aquella que de las personas que la vieron crearon una historia relacionada) fue el post relacionado con el anuncio de la apertura del proceso de inscripción al Máster Universitario en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, con alcance global de más de 500 personas.

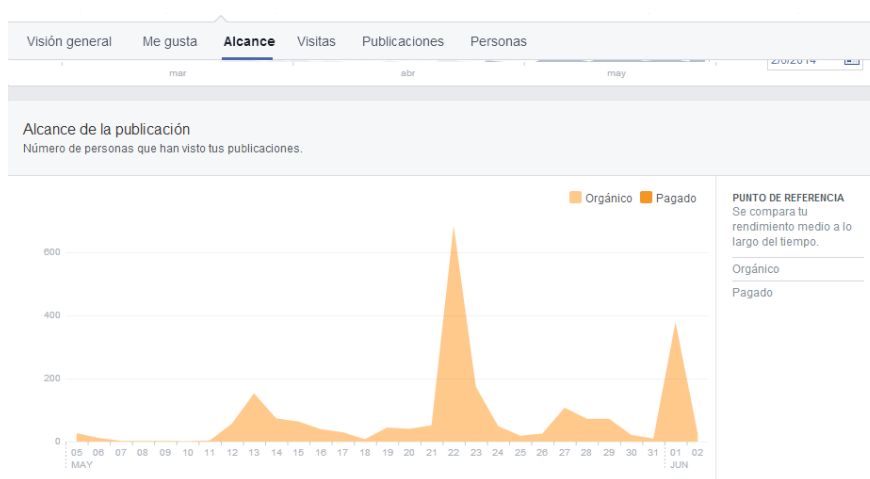


Gráfico 3: Alcance de la publicación de mayor impacto



Gráfico 4: Detalles de la publicación de mayor impacto en el perfil del Instituto

Por otro lado, la publicación que obtuvo un mayor alcance, en la que interactuaron más individuos y de la que más se habló (con un porcentaje de participación del 59%) fue la publicación de las fotos de los seminarios del instituto impartidos en ediciones anteriores (ver gráfico 5).

Esto nos demuestra que los objetivos de promoción y difusión de las actividades del Instituto se cumplen a la perfección con la publicación de contenidos en las redes sociales, puesto que su impacto y alcance van mucho más allá de los fans actuales de la página.

Visión general Me gusta Alcance Visitas Publicaciones Personas							
Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido							
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar	
15/05/2014 15:27	¿Estás buscando una buena oportunidad para formarte? El			530	32 17	Promocionar publicación	
12/05/2014 14:00	EVENTO - IV Encuentro de la Red de Estudios de la Ciencia y la			181	23 0	Promocionar publicación	
08/04/2014 10:00	INTERESANTE - Conoce la revista ArtefaCToS, publicación electrónica			174	7 4	Promocionar publicación	
29/04/2014 18:54	¡Ya podéis ver el vídeo de presentación de nuestro Instituto!			155	18 9	Promocionar publicación	
01/06/2014 11:11	Desde el Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la			133	5 14	Promocionar publicación	
22/05/2014 22:13	Nuestros seminarios			112	137 18	Promocionar publicación	
14/05/2014 9:42	Aquí encontraréis a los ganadores del III Certamen de Fotografía			96	2 6	Promocionar publicación	

Gráfico 5: Publicación con mayor alcance antes de la campaña de anuncios patrocinados

Creación y desarrollo de plataformas de redes sociales horizontales para maximizar la visibilidad de los estudios de Master, Doctorado y MOOC del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca

En relación al perfil de los fans que se agregaron a nuestra página (Gráfico 6), observamos que de los fans de nuestra página, un 44% de mujeres en nuestra página, siendo el 46% la media global de mujeres que participan en esta red social. Respecto a la edad, el segmento que más se ha agregado es el que comprende de 25 a 34 años seguido del de 35-44 años, perfil que se corresponde con el objetivo medio de edad de captación de los futuros estudiantes. Respecto a la nacionalidad de nuestros fans, resulta interesante comprobar cómo la red social permite una difusión internacional de las actividades del Instituto, llegando a 14 países diferentes en una treintena de ciudades. Esto permite dar una mayor visibilidad y repercusión del Instituto en el extranjero, lo que puede repercutir positivamente en la captación de alumnos nacionales y extranjeros de cara a próximos cursos académicos (ver gráfico 7).



Gráfico 6: Perfil de edad de los fans del Instituto en Facebook

Visión general	Me gusta	Alcance	Visitas	Publicaciones	Personas		
País		Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans	
España	85	Salamanca, Castilla y Leo...	52	Español	61		
Colombia	8	Madrid, Comunidad de Ma...	13	Español (España)	47		
República Dominicana	4	Bogotá, Cundinamarca, C...	5	Inglés (Reino Unido)	6		
Brasil	4	Santo Domingo, Distrito Na...	4	Portugués (Brasil)	4		
México	4	Quito, Pichincha, Ecuador	2	Inglés (EE.UU.)	4		
Argentina	3	Barcelona, Cataluña, Spain	2				
Reino Unido	3	Lima, Peru	2				
Perú	3	Córdoba, Argentina	2				
Paraguay	2	Valencia, Comunidad Vale...	2				
Ecuador	2	Pereira, Risaralda, Colombia	1				
Suecia	1	Zamora, Castilla y Leon, S...	1				
El Salvador	1	I-Hamrun, Malta	1				
Malta	1	Bilbao, País Vasco, Spain	1				
Estados Unidos de América	1	Mexico City, Distrito Feder...	1				

Gráfico 7: País de origen de conexión de los fans del Instituto en Facebook

Como resultado de la acción promocional de Facebook Ads, el número de likes de la página ha pasado a 196, lo que supone un incremento del 58%. Además, el alcance global de las publicaciones ha llegado a superar las 56.000 personas gracias a los anuncios patrocinados.



Gráfico 8: Total de “me gusta” en la página después de la campaña de anuncios patrocinados



Gráfico 9: Alcance de las publicaciones pagadas

Creación y desarrollo de plataformas de redes sociales horizontales para maximizar la visibilidad de los estudios de Master, Doctorado y MOOC del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca

- **RESULTADOS EN EL PERFIL DE TWITTER.**

Esta red social ha sido utilizada de manera secundaria, pues el perfil de ingreso de los alumnos hacía más fácil su interacción en una red social horizontal como Facebook. Sin embargo, la plataforma ha conseguido 62 seguidores y se han publicado o compartido más de 80 tuits de temática diversa, siempre centrada en las actividades del instituto (A fecha 24 de junio de 2014).

Los mejores resultados de relevancia se han obtenido con el uso del *hashtag* “#IVencuentroECYT” (ver imagen 3) que ha servido para promocionar el IV Encuentro de Estudiantes de Doctorado del Instituto, y que se ha utilizado también en Facebook para promover una imagen coherente del evento en todas las plataformas sociales.

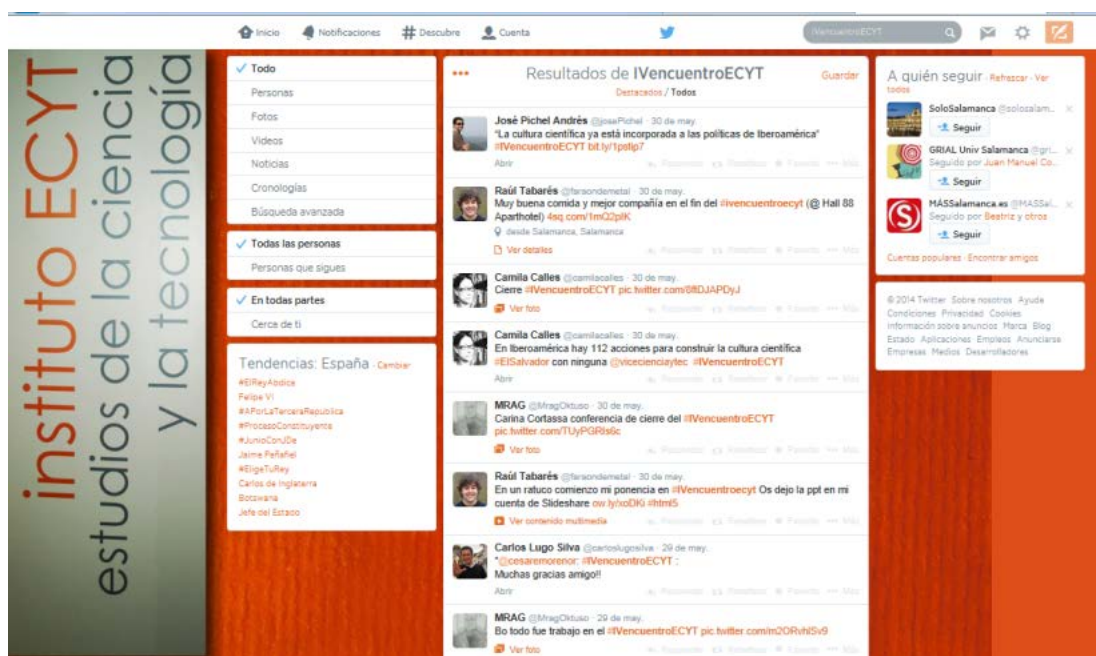


Imagen 6: Resultados de búsqueda del hashtag “IVencuentroECYT”

Las menciones y retuits de los contenidos de la página han sido frecuentes como se puede apreciar en la imagen 4:

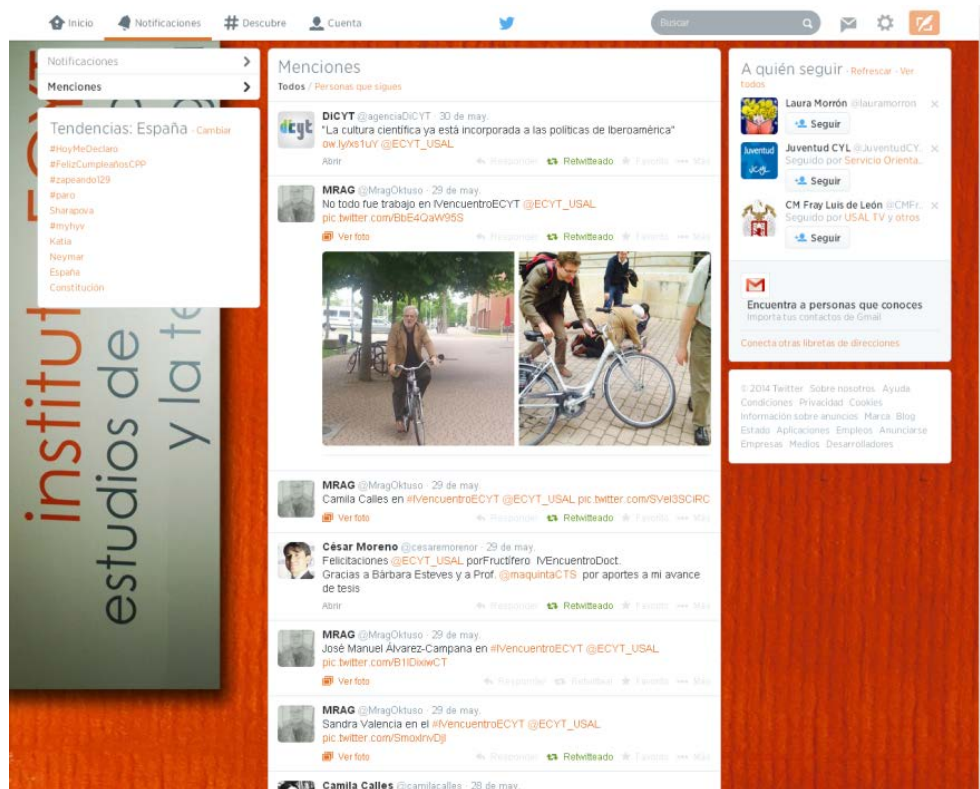


Imagen 7: Menciones al Instituto en la plataforma Twitter

• RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE ANUNCIOS PATROCINADOS.

Los resultados de las campañas de anuncios patrocinados han sido más que favorables, dando al Instituto unas cotas de visibilidad online internacional que no se habían alcanzado hasta el momento.

GOOGLE ADWORDS: El objetivo de la campaña de anuncios patrocinada consistía en dar notoriedad al Instituto en general, destacando su oferta de máster y doctorado para mejorar su posición en el ranking de búsquedas. Se ha logrado obtener 93 clics y más de 13.000 impresiones a 24 de junio de 2014, logrando una posición media de 1,9. Hay que destacar que la puja por las palabras clave relacionadas con el Instituto tiene un coste muy elevado por clic, lo que condiciona los resultados de la campaña.

FACEBOOK ADS: Esta campaña tenía como misión reforzar la imagen del instituto y captar a nuevos estudiantes para el Máster en Investigación ya que el periodo de preinscripción estaba abierto. La campaña, se ha estructurado por países y se han conseguido resultados impresionantes a fecha de 24 de junio:

España: 53 clics (Esta campaña continua abierta al cierre de la memoria)

Colombia, Ecuador, Méjico: 872 clics

Portugal y Brasil: 492 clics

Argentina, Chile, Costa Rica, República Dominicana: 689 clics

<div> <div>Campañas</div> <div>Conjuntos de anuncios</div> <div>Anuncios</div> <div>Todas excepto las eliminadas</div> </div>				
<input type="checkbox"/>	Estado ?	Nombre de la campaña ?	Entrega ?	Resultados ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	España. - Clics de un sitio web	● Activa	54 Clics de un sitio web
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Portugal, Brasil- Clics de un sitio web	● Inactiva	492 Clics de un sitio web
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Argentina, Costa Rica, Chile, R. Dominicana - Clics de un sitio web	● Inactiva	688 Clics de un sitio web
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Colombia, Ecuador, Méjico. - Clics de un sitio web	● Inactiva	872 Clics de un sitio web

Gráfico 9: Clics totales obtenidos con la campaña en Facebook Ads

En definitiva, valoramos que el proyecto ha tenido el éxito esperando teniendo en cuenta el poco tiempo que lleva en funcionamiento público. Es nuestro deseo continuar con la iniciativa en años sucesivos para aumentar no sólo la difusión y promoción del Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología si no también aumentar la satisfacción de los alumnos, profesores e investigadores, presentes, pasados y futuros. Creemos que los objetivos de promoción, captación y difusión de las actividades del Instituto se cumplen de manera más que aceptable con la combinación de perfiles activos en redes sociales y campañas promocionadas. Por lo tanto, recomendamos la aplicación de este proyecto a cualquier otra facultad, escuela o instituto de esta u otras Universidades.